INTELLIGENCE INFO

ISSN 2821 - 8159, ISSN – L 2821 – 8159, Volumul 1, Numărul 2, Decembrie 2022

Cine are nevoie de intelligence competitiv?

Tiberiu Tănase, Anca Savu

Pentru a cita acest articol: Tănase, Tiberiu și Savu, Anca (2022), Cine are nevoie de intelligence competitiv?, *Intelligence Info*, **1**:2, 171-175, https://www.intelligenceinfo.org/cine-are-nevoie-de-intelligence-competitiv/

Publicat online: 23.08.2022

Cine are nevoie de intelligence competitiv?

Tiberiu Tănase, Anca Savu

Rezumat

Competitive intelligence (CI) reprezintă acțiunea de definire, colectare, analiză, distribuire de informații despre produse, clienți, competitori, precum și orice aspect legat de mediul necesar pentru sprijinirea managerilor în luarea deciziilor strategice pentru o organizație. În esență, *competitive intelligence*, înseamnă înțelegerea a ceea ce se întâmplă în lumea din afara unei afaceri, despre concurența din piață.

Cuvinte cheie: intelligence competitiv

Abstract

Competitive intelligence (CI) is the act of defining, collecting, analyzing, distributing information about products, customers, competitors and any aspect of the environment needed to support managers in making strategic decisions for an organization. Essentially, *competitive intelligence* means understanding what is happening in the world outside a business on market competition.

Keywords: competitive intelligence

INTELLIGENCE INFO, Vol. 1, Nr. 2, Decembrie 2022, pp. 171-175
ISSN 2821 - 8159, ISSN – L 2821 - 8159
URL: https://www.intelligenceinfo.org/cine-are-nevoie-de-intelligence-competitiv/

Robert Steele, cunoscut ca analist OSINT şi expert financiar, este de părere că "*information costs money...intelligence makes money"*. Preşedintele unei companii afirmă faptul că el culege în

permanenţă informaţii referitoare la competitori. Dar asta nu înseamnă *intelligence*. *Bussiness intelligence* are două componenete – *Competitive intelligence* (CI) şi *Competitive counterintelligence* (CCI). Astfel *CI* este o acţiune de definire, obţinere şi analiză, precum şi distribuire a *intelligence*-ului despre produse, clienţi, competitori şi alte aspecte ale mediului de afaceri indispensabile în asigurarea sprijinului necesar personalului de conducere al unei companii în vederea luării deciziilor strategice ale companiei. Dacă acest domeniu al *CI* presupune obţinerea de informaţii, referitoare la mediul de afaceri în domeniul de interes al unei companii, domeniul *CCI* presupune asigurarea securităţii propriei companii împotriva încercărilor competitorilor de a obţine informaţii pe care ulterior să le transforme în intelligence. *CCI* urmăreşte asigurarea securităţii fizice a companiei, a documentelor, a personalului, a sistemelor informatice, precum şi a comunicaţiilor.

Organizaţiile performante ştiu că pentru a fi competitive trebuie să fie capabile să anticipeze schimbările din interiorul domeniului de activitate sau ale contextului general în care funcţioneză economia. Pe lângă acest lucru, instituțiile și companiile mai ştiu că pentru a obţine acest avantaj competitiv este necesar un plan de transformare atât a datelor, cât şi a informaţiilor în produse de *intelligence* (Informaţii finite prin analize, sinteze, evaluări) care să stea la baza luării de decizii în condiţii de incertitudine .

Utilizarea conceptului de *competitive intelligence* a început prin fondarea în anul 1989 a *Society for Competitive Intelligence Professionals* care a redactat un document fundamental în procesul de luare a deciziilor. (Kannan, 2002) În momentul de faţă se vorbeşte foarte mult de *competitive intelligence*, sau de asemenea de *business intelligence*, *economic intelligence*, *corporate intelligence* sau *competitive surveillance*, ca expresii aflate pe cele mai înalte scări în ierarhia administrativă. Iar în momentul în care între acestea există variante libere, se orientează în esenţă către acelaşi obiectiv, şi anume întărirea avantajului competitiv al organizaţiilor, cu ajutorul unei cunoaşteri amănunţite, pentru a putea susţine procesul decizional cu informaţia analizată şi cu valoarea adăugată.

IC a apărut ca o disciplină independentă în stiinţa administraţiei, dar este strans legată de marketing (Waller, 1999) Aceasta a apărut din integrarea mai multor perspective, în momentul de faţă orientarea nu este doar către piaţa de clienţi, ci chiar înapoi spre lanţul de valori ale înttreprinderilor. Prin urmare, IC "este un proces, nu este spionaj pentru că nu implică practicile

ilegale sau lipsite de etică pentru colectarea informaţiilor şi a fost clasificată ca o zonă în termen de management al cunoşterii." (Chen et al., 2002) Cine are nevoie de intelligence competitiv?

Potrivit autorilor Tena şi Comai (2005) se pare că există mai multe nume pentru acest domeniu, în funcţie de calendarul şi abordarea utilizate. Aceştia sunt de părere că *IC* este o metodă de planificare sistematică, extragere, arhivare, distribuire de informaţii despre mediul extern şi îmbunătăţirea competitivităţii întreprinderilor şi organizaţiilor**.**

Potrivit Deschamps şi Nayak (1995) există trei tipuri de *IC* - *market intelligence*, *competitor intelligence* şi *tehnological intelligence*. Aceştia de asemenea identifică şi cinci atitudini de analişti *IC* - atitudinea de războinic (mentalitate de războinic), atitudinea de atacator (profesionişti ai *intelligence*-ului), atitudinea proactivă (observatori de concurenţă), atitudinea reactivă (oportunistă), precum şi pasivă (nicio acţiune).

În general, obiectivul este de a dota organizația cu o cunoştere anticipată a mediului înconjurător competitiv, pentru a putea îmbunătăţii pozitia sa strategică. De exemplu, analiza unei întreprinderi ar trebui să aibă în vedere următoarele elemente

- Date de localizare, identificare, acţionare, structură, funcţii cheie de conducere
- Istoric
- Repere de creştere a companiei
- Relaţii sociale cu alte întreprinderi
- Reţele de distribuitori
- Piaţa în care este prezentă
- Expoziţii la care participa în mod frecvent
- Date economico – financiare
- Evoluţia istorică a produselor şi serviciilor
- Gama actuală de produse şi servicii
- Mărci de produse şi servicii pe care le posedă – istoric şi incidenţe
- Ultimele ştiri de comunicate sau de ştiri din presă în ceea ce privește întreprinderea respectivă
- Evenimentele în care este prezentă
- Asociații cărora la aparţine
- Dezvoltarea de tehnologii - proiecte, brevete
- Brevete achziţionate sau vândute
- Identificare de personal expert pe anumite ramuri tehnologice
- Proiecte sau concursuri publice adjudecate
- Ultimele locuri de muncă oferite
- Prezența online
- Modul de lucru, care înglobează atât accesul la surse de informaţie şi bazele de date de orice tip, cât și acces la resursele *web* ale întreprinderii.

IC în diferite ţări

Odată cu crearea *SCIP* (*Society for Competitive Intelligence Professionals*) şi a mai multor centre de cercetare precum *RAND Corporation* (*Rand Corporation*, creată cu 60 de ani în urmă, este o instituţie care contribuie la înbunătăţirea proceselor politice şi de luare a deciziilor cu ajutorul investigaţiilor şi analizelor), SUA au fost leagănul *IC*. Pe lângă toate acestea, dincolo de *IC*, in SUAs-au a mai dezvoltat si alte sisteme *Advocacy Center*, reţeaua *Echelon* şi cele in parteneriat cu *In-Q-Tel*.**In-Q-Tel** (Arlington, Virginia, Statele Unite ale Americii – https://translate.google.ro/translate?hl=ro&sl=en&u=https://en.wikipedia.org/wiki/In-Q-Tel&prev=search) - este o firmă care investește în companii high-tech pentru unicul scop de a menține Comunitatea de Informatii si alte agentiii de Securitate agentiile componente si alte strucuturi de Securitate si intelligenece cum este CIA Agenția Centrală de Informații, echipat cu cele mai noi.(https://en.wikipedia.org/wiki/In-Q-Tel) .Fostul director al CIA, George Tenet, afirma *Noi [CIA] a decis să investeasca in necesara ca tehnologia de pârghie dezvoltate în alte parti. În 1999 a aparut colaborarea cu In-Q-Tel. ... În timp ce plătim facturile, In-Q-Tel este independent de CIA. CIA identifică probleme presante, și In-Q-Tel oferă tehnologia pentru a le rezolva. (George Tenet (1997), la centrul furtunii: anii mei de la CIA, Harper Press, p. 26).* Multe companii listate pe pagina site-ul de investiții In-Q-Tel sunt secrete. In-Q-Tel funcționeaza parțial public; Cu toate acestea, produsele sale si are și modul în care acestea sunt utilizate este strict secret.

Alte ţări, precum Coreea de Sud, au creat baze proprii de date industriale dezvoltând un program integrat de educaţie şi investigaţie, cu scopul de a susţine dezvoltarea de diverse bunuri şi servicii. În momentul de faţă, Coreea de Sud, care şi-a mărit PNB-ul pe cap de locuitor de la 50 USD în 1969 la mai mult de 20.000 USD în anul 2000, constituie un bun exemplu pentru studiu.

Un alt exemplu este Japonia, care în 1998 a decis că dezvoltarea ţării ar trebui să se bazeze pe ştiinţă şi tehnologie. Din acest motiv, s-a dezvoltat o politică de sprijinire a depozitelor de brevete în universităţi şi s-a subliniat rolul acestora din urmă în transferul de tehnologie. *Consiliul de ştiinţă şi tehnologie* a devenit *Consiliul pentru ştiinţă, politică şi tehnologie*. Scopul iniţial a fost de a oferi un cadru legal pentru intervenţiile de stat din domeniul ştiinţei şi tehnologiei, precum şi promovarea cooperării între universităţi şi companii pentru generarea de rezerve diferite de cunoştinţe intelectuale.

Situaţia din China este una asemănătoare cu cea din Coreea de Sud, dar într-un sistem mai alert. China este interesată de rolul pe care îl are statul în dezvoltarea *IC*.

În Tailanda sau Filipine *IC* este strâns legat de supravegherea tehnologică. Din cât se poate observa, se pune foarte mare accent pe tehnologii şi produse care ar trebui să fie achiziţionate şi dezvoltate de companiile locale, iar analiza de brevet este foarte încurajată.

În Indonezia, dezvoltarea conceptului de *IC* constă în programe specializate de învăţământ, iar recent s-a creat *Institutul pentru IC Indonezian* (*BMP Bina Mutuprima Indonesia Direktur*).

În Brazilia, dezvoltarea *IC* a luat naştere în urmă cu 10 ani, printr-un program educativ ce a fost pus în aplicare în mai multe state, reprezentând originea dezvoltării *IC* în mod special în marile companii ale țării - Embraer, Petrobras, Embrapa etc.

In UE functioneaza Institutul de Intelligence Competitiv , care a fost infiintata in anul 2004 pentru a oferi profesioniștilor postuniversitare cu un program de formare de intelligence competitiv solid și flexibil pentru a deveni un certificat CI Professional Astfel in GERMANIA certificate sunt aprobate de către *Departamentul de administrație al Forțelor Armate Federale Germane.(Www.bfd.bundeswehr.de)* . In Franţa IC a lansat un program naţional de pregatire in *IC* si pregatire in ateliere de lucru, rezultatele urmand sa fie aplicate de absolventi in Administraţie, economie şi industrie (http://www.institute-for-competitive-intelligence.com/institute-for-ci/ici/main-pages/about-ici)

Există în lume companii-gigant care includ în dezvoltarea lor strategii bazate inclusiv pe IC. *Gazprom reprezintă cazul unei companii care dispune de un singur produs și anume gazul și se diferențiază de ceilalți competitori prin volumul mare al ofertei și rețeaua sa de distribuție multinațională foarte extinsă*. **Amazon este** cel mai mare *retailer* din lume care oferă clienților săi cea mai mare varietate de produse. S-a impus pe piețe ca fiind cel mai de încredere comerciant *online*, deoarece Amazon vinde produse din surse externe la prețuri foarte mici, folosind instrumente proprii inovatoare de *online marketing* și logistică. **Samsung & Apple** sunt companii care nu oferă cele mai ieftine produse de piață, însă oferă clienților pentru o scurtă perioadă de timp cele mai căutate produse, unele fiind în ediții limitate sau personalizate.

La ora actuală, viaţa unui actor din piață depinde din ce în ce mai mult de evoluția sa sub avalanșa unui flux informațional copleșitor. Putem aprecia că tehnologiile *IC* se află la începutul unei lungi călătorii, într-o lume în care cheia succesului stă în capacitatea organizației de a lua decizii mai bune şi într-un timp mai scurt decât competiţia.